



UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA: Relaciones Públicas.

TIPO DE TRABAJO: Ensayo.

TEMA: Comunicación Empresarial Responsable.

ALUMNA: María Sol Flaiban Mac Dermott.

DIRECTORA DE CARRERA: Lic. Ana Laura García Luna.

FECHA: 9 de octubre de 2019.

Abstract

La comunicación contribuye a difundir la responsabilidad social de las empresas, comunica su realidad a los sus distintos públicos, tanto los internos como externos y por supuesto, a la opinión pública en general. La responsabilidad social es parte de la construcción de cultura, identidad e imagen corporativa, por lo que se convierte en una rama fundamental en el desarrollo de los activos intangibles y apunta a la reputación. (Briceño, Mejías y Moreno, 2006).

En este ensayo se intentará demostrar lo relevante que es la comunicación dentro de las organizaciones por su cooperación con la difusión de las acciones de Responsabilidad Social Empresaria y de Sustentabilidad a distintos públicos. También como a partir de ella se puede tomar a la organización como creadora de cultura y actor social. Además de fijar cómo llegó la temática a la agenda de los medios, tomando como referencia la agenda de emisión y no la agenda de recepción.



Palabras Clave: Comunicación, Responsabilidad Social Empresaria, Sustentabilidad, Arcor.

Índice

Abstract	2
Introducción	5
Capítulo 1: Empresa, comunicación y cultura como parte de la RSE.	7
Empresa, actor comunicativo.	7
Organización como creadora de cultura.	9
Comunicación empresarial, parte de la RSE.	10
Rol de la comunicación en la RSE y la Sustentabilidad.	12
Capítulo 2: ¿Cómo llegó a la agenda de los medios el término Sustentabilidad?	19
¿Cómo comunica la empresa?	19
Clasificación de Públicos.	20
¿Qué se comunica en RSE?	22
RSE-Sust y los debates públicos.	23
Ciudadanos y Consumidores.	27
Medio de comunicación.	30
Capítulo 3: ¿Cómo se toma actualmente la Sustentabilidad?	34
Redes Sociales.	36
El escenario de la comunicación de Sustentabilidad en la próxima década.	38
Reportes de Sustentabilidad.	39
Plan de sustentabilidad.	42
Cómo deben de ser los proyectos de las empresas para que sean considerados por los Bancos de Inversiones.	46
Capítulo 4: Caso Arcor.	47
Marco Metodológico:	47
BID	48

Grupo Arcor.....	48
Conclusión	57
Bibliografía	59
Apéndice	61
Entrevista a Guillermo Caro – (Profesional de RSE y Sustentabilidad, 3 de Junio, 2019).....	61
Entrevista a Catalina Jones – (Analista de Proyectos en la Gerencia de sustentabilidad de Arcor, 28 de Junio, 2019).....	64
Entrevista a Diego Flaiban (Oficial de Inversiones del BID Invest, 28 de Mayo, 2019)	68
Reseña	70



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

En esta época es que las empresas se están redefiniendo, tanto en sus funciones, como objetivos empresariales, hacia una nueva perspectiva que todavía está en progreso, la Responsabilidad Social Empresaria o Corporativa (RSE o RSC). A partir de ésta la empresa comenzará a consolidarse en otros valores, y a su vez con su responsabilidad con la sociedad.

Como dice Gibson junto a Briceño, “considera que la comunicación en la organización es un mecanismo fundamental para generar una cultura empresarial, capaz de integrar los intereses particulares de los trabajadores con los objetivos de la organización, lo cual implica la importancia desempeñada por la comunicación en cualquier organización, orientada a fomentar una cultura dirigida a desarrollar un adecuado clima organizacional interno, aplicación de los cambios estratégicos sin trauma alguno, por parte de la gerencia.” (Briceño, 2006, p. 38).

La comunicación en la organización resulta ser fundamental para la generación de una cultura organizacional que integre los intereses de los trabajadores con los objetivos de la organización que implica lo importante que es la comunicación en la organización, que busca fortalecer una cultura dirigida a desarrollar un clima organizacional interno adecuado.

Tal como dice Andres R. Edwards “Sustainability has become a buzzword in the last decade, but its full meaning is complex, emerging from a range of different sectors.” El autor expresa es que la sustentabilidad se volvió un tema de interés general que trastoca varias aristas, y frente a una organización la buena comunicación debe conllevar el profesional de Relaciones Públicas para dar a conocer tal concepto es de gran relevancia.

Dentro de la definición de desarrollo sustentable se afirma que el elemento central es el individuo, pero a partir de él se escala a lo global. Todas las personas se ven involucradas, sin importar dónde viven, a qué se dedican o qué hicieron para vivir. Nadie está exento, ni puede pasar la responsabilidad a otros, tampoco a la próxima generación. Es un enfoque multidisciplinario, multi-escala, multi-perspectiva porque abarca la economía, la cultura, las estructuras sociales, el uso de los recursos, etc. (Díaz y Escárcega, 2009)

La comunicación contribuye a difundir la responsabilidad social de las empresas, comunica su realidad a los sus distintos públicos, tanto los internos como externos y por supuesto, a la opinión pública en general. La responsabilidad social es parte de la construcción de cultura, identidad e

imagen corporativa, por lo que se convierte en una rama fundamental en el desarrollo de los activos intangibles y apunta a la reputación. (Briceño, Mejías y Moreno, 2006).

En este ensayo se intentará demostrar lo relevante que es la comunicación dentro de las organizaciones por su cooperación con la difusión de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial y de sustentabilidad a distintos públicos. También como a partir de ella se puede tomar a la organización como creadora de cultura y actor social. Además de fijar cómo llegó la temática a la agenda de los medios, tomando como referencia la agenda de emisión y no la agenda de recepción.

De este modo se abarcará los indicadores de medición de la Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad, su inserción en las redes sociales, la elaboración de un plan de sustentabilidad y cómo se lleva a cabo la aprobación del mismo por los bancos de inversiones. Así mismos, se tomará el caso de Arcor y cómo las empresas toman conciencia y compromiso cuando se habla de Sustentabilidad.



Capítulo 1: Empresa, comunicación y cultura como parte de la RSE.

En este capítulo se verá a la empresa como comunicadora y creadora de cultura. Además de ello, también se presentara los roles que toman tanto la cultura como la comunicación como parte esencial de la Sustentabilidad y RSE.

Tal como cita Paladino a Llano “la comunicación es uno de los varios elementos que integran el concepto amplio y genérico de la responsabilidad de la empresa, y un elemento inexplorado.” (Paladino, 2006, p.15), a lo que alude es que la comunicación de la empresa tanto verbal como no verbal e intencional como no intencional influyen en su cultura, imagen y reputación, de muchos modos, por lo que hace referencia que la comunicación es parte de la responsabilidad de la empresa.

Aquello inexplorado determina que aún no se sabe hasta dónde puede llegar lo que la empresa comunica y sus consecuencias; también la responsabilidad social empresaria o corporativa es un sector inexplorado porque no se sabe bien la causa que lleva a la empresa al programa de sustentabilidad y sus diferentes acciones con la comunidad.

Como menciona Briceño “la estrategia de comunicación representa la base fundamental para la organización, que permite a la empresa prepararse para afrontar los constantes cambios y garantizar su permanencia en el mercado.” (Briceño, 2006, p.39). De este modo, forma parte de la organización, convirtiéndose en el conductor de información para la generación de valores en función de cada área y la productividad.

Empresa, actor comunicativo.

La RSE se toma como parte esencial e irrenunciable del deber ser de la empresa, como dice Paladino (La responsabilidad de la empresa en la sociedad), a lo citado se refiere a que la empresa puede llegar a renunciar a la RSE, pero cuando lo hace puede traer consecuencias muy graves tanto para su definición como para su desarrollo como institución de escenario público y también de diferentes comunidades.

Esto implica que la empresa se desenvuelva en este entorno desarrollado civil, político, sociocultural y ético, es que debe considerar que estar presente en tal entorno requiere responsabilidades empresariales, además el entorno en pleno desarrollo necesitará la ayuda de la